

## **ВЛИЯНИЕ МЕДИАОБРАЗА ГОРОДА НА МИГРАЦИОННЫЕ НАСТРОЕНИЯ ОМИЧЕЙ**

**Гоман О. В.**

*студентка магистратуры,  
Уральский Федеральный университет,  
г. Екатеринбург, Россия  
[goman-ol@mail.ru](mailto:goman-ol@mail.ru)*

## **INFLUENCE MEDIA IMAGE OF THE CITY ON RESIDENTS' MIGRATORY MOOD IN OMSK**

**Goman O**

*Master student,  
Ural Federal University,  
Yekaterinburg, Russia  
[goman-ol@mail.ru](mailto:goman-ol@mail.ru)*

### **Аннотация**

Статья посвящена социологическому подходу к изучению медиаобраза города. В статье показана взаимосвязь медиаобраза города и миграционных настроений жителей. Рассматривается проблема конструирования медиаобраза города Омска в региональном массово-информационном дискурсе. Анализ текстов региональных и федеральных СМИ, в которых упоминается Омск, а также количественный опрос жителей города, позволят выявить влияние медиапространства на миграционный отток, а также выработать комплекс мер по формированию положительно окрашенного медиаобраз города.

### **Annotation**

The article is devoted to the sociological methods of studying media image of the city of Omsk. This article present correlation media image of the city with migration moods residents. The problem of constructing a media image of the city of Omsk in regional mass-information discourse in considered in the article. An

analysis of the texts of regional and federal media in which Omsk is mentioned, as well as a quantitative survey of city residents, will make it possible to identify the influence of media space on the migration outflow, as well as develop a set of measures to create a positively colored media image of the city.

**Ключевые слова:** миграция, миграционные настроения, медиаобраз, медиaprостранство.

**Keywords:** migration, migration attitudes, media image, media space.

Миграция населения – социальный процесс, взаимосвязанный с любыми социальными, политическими, экономическими и культурными трансформациями в обществе. В современной России основным негативным последствием внутренней миграции является неравномерное распределение рабочей силы в регионах. Например, в Омской области проблема оттока населения стоит достаточно остро, т.к. показатель миграционной убыли населения непрерывно растет. Примечательно, что вектор миграции из Омска направлен не только на города-столицы (Москва, Санкт-Петербург), но и на другие города, часто даже не имеющие статуса «город-миллионник» (Краснодар, Тюмень). Одним из наиболее заметных негативных последствий подобной миграции является снижение образовательного уровня жителей в регионах. Большой интерес в изучении и управлении миграционными процессами представляют миграционные настроения как первая (подготовительная) стадия миграции. Изучение влияния СМИ на формирование миграционных настроений представляется актуальным в условиях медиатизации общества. С социологической точки зрения наиболее интересным и менее изученным является понятие «медиаобраза» города как социального конструкта. Все вышеперечисленное указывает на социальную и научную актуальность изучения медиаобраза в миграционных настроениях.

Так под миграцией в данной работе нами понимается совокупность добровольных перемещений населения за территорию области, которые

связаны со сменой места жительства на продолжительный срок. Получается, что из фокуса рассмотрения мы убираем вынужденную миграцию и связанные с ней причины формирования миграционных потоков. Т.к. вынужденная миграция не характеризуется наличием миграционных настроений, а обусловлена внешними критическими факторами воздействия. Также нами не рассматриваются кратковременные типы миграции, т.к. в данном случае миграция имеет замкнутый характер, т.е. возможность переселения рассматривается только в качестве достижения какой-либо цели и дает оснований говорить о миграционных настроениях, как о движущей силе. Географические характеристики данного определения понятия «миграция» позволяют сузить его, не учитывая виды переселения внутри одной области (из города в деревню, из малого города в большой и т.д.). Хотя в широком смысле такое переселение относится к миграции, но в рамках эмпирической части данной работы не является существенным.

Наиболее значимые теории миграции, которые встречаются в литературе, можно разделить на несколько направлений:

- Позитивистский подход связан со стремлением определить объективные закономерности миграций, а также дать им оценку и метод определения эффективности управленческих мер. Т.е. в рамках данного подхода миграционное поведение отдельных индивидов рассматривается как результат индивидуального выбора, обусловленного экономическими, географическими, экологическими факторами. Важнейшей движущей силой миграционного поведения позитивисты рассматривают стремление индивида к улучшению своего положения.

- Этносоциологический подход формируется тогда, когда становится понятным, что для изучения миграции недостаточно простого учета мигрантов, их личных установок и характеристик, а необходимо изучение социальных групп, в состав которых они входят, и референтных групп, на мнение которых они ориентируются.

- Сетевой подход характеризуется тезисом, что люди, которые связаны с текущими или прошлыми мигрантами, имеют доступ к социальному капиталу, который значительно увеличивает вероятность их собственной миграции. Сетевые связи увеличивают вероятность миграции, т.к. снижают стоимость и риск перемещения. [4, 260-264]

В целом, говоря о факторах миграции, важно заметить, что они оказывают влияние на формирование не миграционных потоков, а миграционных настроений населения. И хотя желания смены места жительства не всегда реализуются, с точки зрения управления миграционными процессами воздействие на потенциальных мигрантов, работа с факторами миграции и конструирование необходимого образа города гораздо эффективнее работы с мигрантами, осуществившими переезд. [7, 42-44]

Следует отметить, что миграционные настроения формируются под влиянием некоторых факторов. В общем виде это: уровень жизни населения, социальное развитие региона, транспортная инфраструктура, обеспечение жильем и возможность трудоустройства, экологический фактор. [2, 132] Все факторы, оказывающие влияние на миграционные намерения делятся на объективные и субъективные. К объективным факторам относятся: социально-экономические (уровень дохода, инфраструктура), природные (климат, вероятность природных катаклизмов) политические (вооруженные конфликты, дискриминация и т.п.) и демографические (например, перенаселение). [1, 138]

Исходя из вышесказанного, получается, что конструирование необходимого образа города способствует или препятствует формированию миграционных настроений у его жителей.

В современном обществе, в связи с растущей информатизацией, распространением интернета и повсеместным распространением средств связи, особой сферой конструирования образов выступает медиaprостранство. Определим, что под медиaprостранством понимаем

дискурсивное пространство, характеризующееся совокупностью всех медийных текстов, создаваемых и потребляемых индивидами, конструирующих медиаобразы, которые в свою очередь взаимосвязаны с объективной реальностью.

Отметим, что медиаобраз является сильнейшим инструментом влияния на общественное мнение. Зачастую те образы, которые создаются в медиапространстве, оказываются гораздо важнее, чем их реальное содержание, т.к. на первом месте для потребителя – информационный продукт. Медиаобраз, хоть и является неким элементом создания «альтернативной реальности», управляет массовым сознанием, в то же время сам сильно подвержен влиянию социального сознания. Грубо говоря, общество и СМИ взаимосвязаны, отличаются нелинейным характером взаимодействия. [3, 87]

Отметим, что медиаобраз города, конструируется путем создания, распространения и получения медиасообщений, которые условно можно разделить по тональности на позитивные, нейтральные и негативные. [6, 138]

В нашем случае, в связи со складывающимся в СМИ негативным образом города, наибольшую актуальность представляет изучение именно миграционных настроений жителей г.Омска. Например, большой популярностью в омском интернет-пространстве пользуется хештег #непытайтесьпокинутьомск, буквально означающий желание большинства переехать, сталкиваясь с препятствиями. 19 октября 2016 года на сайте информационного агентства «ОмскРегион» была опубликована статья, раскрывающая природу омского «нытья». В ней говорится о стереотипе обиженного омича, который из местного интернет-пространства перебрался в федеральные СМИ. В рамках описанной в статье дискуссии было выявлено, что фиксируемые у омичей выездные настроения, зачастую связаны с несоответствием представлений о себе и о городской действительности. Эксперты данной дискуссии сошлись во мнении, что в Омске формируется неблагоприятная среда для развития человеческого капитала. Выходом из

данной ситуации является либо переезд в другой регион, либо улучшение условий для жизни в городе. [8]

В статье «Город мертв»: концентрация негативного в медиаобразе Омска» на основе лингвистического анализа образа города в классических и новых СМИ утверждается, что жители города испытывают депрессию от факта проживания в нем и единственной своей целью ставят переезд. Подтверждением является цитата «Последнее время только и разговоров о бегстве граждан – особенно молодых – из «депрессивного и неперспективного» Омска», которую автор статьи приводит, опираясь на выпуск местной газеты «Ваш Ореол». [5, 56] Проблема потенциальной миграции несколько шире, чем изучение только миграционных настроений. Она также включает в себя анализ принципов формирования «миграционного стереотипа», его распространенность среди определенных групп населения. [10, 88]

Корреспондент Мария Коломеец, автор статьи «Третья – не столица?» на портале СуперОмск, описывает проблему оттока населения из Омска, опираясь на данные о росте продажи недвижимости и бизнеса. В городе стремительно увеличивается количество предложений продажи квартир при низком спросе. На рынке недвижимости главенствует покупатель, самостоятельно устанавливающий правила и цены. Подобная ситуация и на рынке коммерческой недвижимости. Конечно, нельзя сказать, что объем выставленных на продажу квартир зависит только от потенциальных мигрантов, но подобная тенденция существует. Количество продаваемого «элитного» жилья, а также готового бизнеса подтверждает эту картину. В основном к переезду в другие регионы готовятся средний и выше среднего классы, люди «со способностями», активные предприниматели, специалисты и т.д. Получается, что отток высококвалифицированных специалистов из города, сменяется притоком специалистов из стран СНГ, что не может не оказывать влияния на деловой климат Омска. [9]

Вышеприведенные фрагменты медиаобраза города Омска не только указывают на негативную тональность, получаемых омичами медиасообщений, но и подтверждают необходимость глубокого социологического обследования. Анализ текстов региональных и федеральных СМИ, в которых упоминается Омск, а также количественный опрос жителей города, позволят выявить влияние медиапространства на миграционный отток, а также выработать комплекс мер по формированию положительно окрашенного медиаобраз города.

### **Список литературы**

1. Айрапетян З.Э. Факторы трудовой миграции в Омской области// Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2004. №3. С. 137-141.
2. Амбражевич А.И. Миграционное поведение и миграционное настроение населения республики Беларусь// Социология. 2014. №3. С. 115-123.
3. Балалуева И. Медиаобраз и социообраз: процессы взаимодействия в информационном обществе// Право и управлении. XXI век. 2014. №4 (33). С. 86-91.
4. Методология и методы изучения миграционных процессов. Междисциплинарное учебное пособие/ под ред. Ж. Зайончковской, И. Молодиковой, В.Мукомеля. – М.: Центр миграционных исследований, 2007. – 370с.
5. Малышева Е.Г. «Город мертв»: концентрация негативного в медиаобразе Омска// Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 50-59.
6. Малышева Е.Г., Гриднев Н.А. Формирование медиаобраза региона в федеральных телевизионных СМИ (на материале текстов об Омске) //Научный диалог. 2016. № 12 (60). С. 134-144.
7. Скрипник Е.О. Миграционные намерения городского населения Хабаровского края// Пространственная экономика. 2010. №4. С. 42-57.
8. Столичные ученые объяснили природу омского «нытья»// Информационное агентство ОмскРегион., 19.10.2016: [Электронный ресурс].

URL: [http://omskregion.info/news/45552-stolichne\\_uchene\\_obyasnili\\_prirodu\\_omskogo\\_ntya/](http://omskregion.info/news/45552-stolichne_uchene_obyasnili_prirodu_omskogo_ntya/) (Дата обращения 17.02.2019)

9. Третья – не столица?// Портал новостей Омска и области «СуперОмск».: [Электронный ресурс]. URL: <http://superomsk.ru/project/omskgo/page109616.html> (Дата обращения 17.02.2019)

10. Тюрюканова Е.В. Потенциал экономической миграции из России: гендерный аспект// Российские общественные науки: новая перспектива. 2000. № 11. С.86-98.